

TELEFONIA / PRAWIE PÓŁ MILIONA NAPRAW W CCS S.A.

Telefon w jeden dzień

Rozmowa
z Magdaleną Wyczółkowską,
dyrektorem
i Tadeuszem Dudzińskim,
pełnomocnikiem ds. jakości
i ochrony środowiska
Cyfrowego Centrum
Serwisowego S.A.

- Niedawno zakończyłście Państwo prace w ramach największej w dotychczasowej historii CCS umowy serwisowej?

- Magdalena Wyczółkowska: Faktycznie, przez ponad rok współpracowaliśmy z amerykańską filią Siemens w zakresie naprawy telefonów komórkowych i to na zasadzie wyłączności. Pomimo kosztów transportu okazaliśmy się konkurencyjni pod względem ceny, szybkości i co najważniejsze skuteczności świadczonej usługi.

- Światowa jakość towarzyszy firmie od samego początku jej działania?

- M.W.: Warunkiem współpracy z międzynarodowymi potentatami branży telekomunikacyjnej jest spełnianie określonych norm. Dlatego już na starcie wdrożyliśmy certyfikat ISO 9001, a od niedawna ze względu na wzrost wymagań producentów wdrożyliśmy także certyfikat środowiskowy ISO 14001. Obydwa aktualizujemy na bieżąco bowiem ich brak w praktyce oznaczałby zakończenie współpracy z naszymi partnerami.

- Jak rozumiem Siemens to jeden z wielu kontrahentów?

- Tadeusz Dudziński: Oczywiście. Naszych klientów możemy podzielić na trzy grupy. Pierwsza to producenci i tu obok Siemens (aktualnie biznes komórkowy tego producenta przejęty jest przez BenQ), gdzie posiadamy status Złotego Partnera, wymienilibym także: Alcatel, Philips, Sagem i Samsung. Do drugiej zaliczamy wszystkich operatorów komórkowych w Polsce. I nie tylko w Polsce. Natomiast trzecia grupa to końcowi użytkownicy telefonów komórkowych i bezprzewodowych stacjonarnych typu dect. Trzeba jednak zaznaczyć, że nasze usługi świadczymy nie dla każdej z grup z osobna, lecz nawet w przy-

padku drobnej naprawy naszym klientem są zarówno producent, operator jak i właściciel aparatu.



- W interesie każdego z nich jest szybkość naprawy.

- T.D.: Tak, szybkość, niewygórowane koszty i skuteczność. Dlatego używamy tylko oryginalnych części zamiennych, posiadamy najnowszą aparaturę diagnostyczną, a nasi pracownicy to najlepsi fachowcy w skali międzynarodowej.

Mimo to jesteśmy konkurencyjni cenowo, o czym doskonale świadczy współpraca z Amerykanami. Najlepszym miernikiem jakości naszych napraw jest niski poziom reklamacji. Pomimo tego zgodnie z polityką jakości nieustannie pracujemy nad jego dalszym obniżeniem. Obecnie serwisujemy blisko 500 tysięcy telefonów rocznie. Średni czas naprawy wynosi jeden dzień, co dla

właściciela aparatu oznacza, że musi się obyć bez niego maksymalnie 3 dni. Tak szybka realizacja możliwa jest dzięki ścisłej współpracy z firmą kurierską zapewniającą transport aparatów nawet nocą. Klient w toku naprawy może sprawdzić stopień jej zaawansowania na naszej stronie internetowej, bądź pod numerem specjalnej infolinii.

- Jakiego rodzaju naprawy wykonywane są w Centrum?

- T.D.: Praktycznie wszystkie, od starszych modeli po najnowsze i najbardziej zaawansowane technologicznie. Trzeba jednak przyznać, że przeważa serwis gwarancyjny. W dużej mierze jest to efektem szybkiego rozwoju tych urządzeń. Telefon po okresie gwarancyjnym, choć często jest w pełni sprawny to jednak jest już urządzeniem przestarzałym i niemodnym. Po naprawie w CCS może nie będzie modniejszy, ale z pewnością sprawniejszy, chociażby dzięki wyposażeniu go w nowszy software.

- Dziękuję za rozmowę.
Przemysław Michalak

KABLE / INTERMET - LIDER NA RYNKU SZPUL I BĘBNÓW SEGMENTOWYCH

Innowacyjność łączona z jakością

Od 17 lat człuchowski INTERMET rozwija i wzbogaca swój asortyment. Spółka jest największym w Polsce branżowym producentem szpul i bębnow do nawijania kabli i przewodów oraz systemów zapór inżynierskich PROTECTOR. Wysoką jakość i nowatorskie technologie gwarantuje skuteczne pozyskiwanie środków na rozwój z Unii Europejskiej.

- Na 11 zgłoszonych do dofinansowania projektów unijnych zrealizowaliśmy już 10. Nowe technologie, które pozyskujemy tą drogą gwarantują, poza efektami ekonomicznymi, zdecydowaną poprawę jakości oferowanych produktów, jak również poprawę bezpieczeństwa pracy przy ich wytwarzaniu - podkreśla Ryszard Stachowiak, dyrektor Przedsiębiorstwa Produkcyjno-Usługowego INTERMET Sp. z o.o.

Środki unijne pozwoliły także na uruchomienie, nie produkowanego w kraju, nowego produktu - ostrzowej taśmy ochronnej i systemów zapór inżynierskich PROTECTOR.

Innowacyjna produkcja została uruchomiona przy współpracy z Politechniką Poznańską, Centralnym Instytutem Ochrony Pracy-Państwowym Instytutem Badawczym w Warszawie oraz Wojskowym Instytutem Techniki Inżynierskiej we Wrocławiu.

- System PROTECTOR to spiralna taśma ostrzowa, z odpowiednio wyciętymi i ukształtowanymi ostrzami. W zależności od kształtu i wielkości ostrzy taśma występuje w trzech rozmiarach: long, medium i short. Konstrukcja taśmy gwarantuje wysoką jakość i trwałość, dzięki nowoczesnej technologii produkcji polegającej na odpowiednim ukształtowaniu - połączeniu taśmy stalowej ocynkowanej na twardym drucie stalowym ocynkowanym o wysokiej zawartości węgla - mówi dyrektor Stachowiak.

Barierowy wytwarzane na bazie spiral taśmy ochronnej PROTECTOR o średnicach od 200 do 1500 mm stanowią bardzo skuteczne zabezpieczenie m.in.: portów lotniczych, baz wojskowych, zakładów karnych, granic państwowych, stacji kolejowych, czy barier policyjnych. INTERMET opatentował również konstrukcję szpuli

handlowej, segmentowej i bębna segmentowego, które łączą bardzo wysoką trwałość i jakość produktu z niską ceną. Szpula składa się z tarcz wykonanych z płyty pilśniowej, płyty HDF lub sklejk z rdzeniem wykonanym z odpowiednio uformowanych i wzmocnionych segmentów z blachy stalowej ocynkowanej. Oczywiście szpule i bębny posiadają właściwie ukształtowane otwory w tarczy i w rdzeniu, na zazbrojenie początku nawijanego produktu.

- Nasze wyroby narażone na szczególne obciążenia statyczne i dynamiczne, dodatkowo wzmocniamy specjalnymi zabezpieczeniami. Wszystkie posiadają numerację cyfrową, pozwalającą na imienną identyfikację nawijanych produktów. Na tarczach wykonujemy nadruki offsetowe według projektu i kolorystyki wymaganej przez naszych odbiorców - mówi Ryszard Stachowiak.

INTERMET jest jedną

z nielicznych, małych firm w kraju, która posiada Zintegrowany System Zarządzania obejmujący: ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001 oraz AQAP 2110 - system zapewnienia jakości w dostawach dla wojska.

- Obecnie, przy współpracy z Instytutem Technologii DREW-

na w Poznaniu, uruchamiamy ekologiczną produkcję wiórowych bębnow kablowych EKO-DRUM z odpadów drzewnych oraz alternatywnych surowców lignocelulozowych - dodaje dyrektor Stachowiak.

Katarzyna Gładzik
więcej na www.szpule.pl



ENERGETYKA / CZTERDZIESTOLECIE RADPEC S.A.

W zgodzie ze środowiskiem



Rozmowa
ze **Zbigniewem Latkiem**,
prezesem zarządu
Radomskiego
Przedsiębiorstwa
Energetyki Ciepłej
„RADPEC” Spółka Akcyjna

- Niecałe 4 tygodnie temu minęło 40 lat od powstania firmy.

- To prawda, datę 1 lipca 1966 roku uznaje się za początek scentralizowanego ciepłownictwa w mieście. Na bazie wydzielonego majątku Zakładu Gospodarki Ciepłej, będącego w strukturze organizacyjnej Zarządu Budyn-

ków Mieszkalnych w Radomiu powstało Miejskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej (MPEC). W następnych 30 latach firma przeszła szereg przekształceń organizacyjnych i własnościowych związanych przede wszystkim z kolejnymi zmianami podziału administracyjnego kraju, a także reformami ustrojowymi. Z tego też powodu czeka nas w tym roku jeszcze jeden jubileusz. W grudniu będziemy obchodzić dziesięciolecie działalności pod obecną nazwą.

- Od kilku lat „RADPEC” konsekwentnie buduje wizerunek silnej spółki komunalnej.

- Dwa lata temu zakupiliśmy Elektrociepłownię „Radom”, a w ubiegłym roku przejęliśmy od miasta, w formie dokapitalizowania sieci i węzły ciepłownicze. Dzięki temu poprawiła się znacznie nasza sytuacja ekonomiczna.

- Czy skupienie w jednych rękach tego majątku nie jest

praktyką monopolistyczną?

- Czasami spotykamy się z zarzutem, że odbije się to niekorzystnie na cenach ciepła w mieście. Nie należy jednak zapominać, że przecież konkurujemy z innymi sposobami zaopatrzenia w ciepło jak chociażby energia elektryczna, gaz czy olej opałowy. Ponadto przez całą dekadę nasze podwyżki nie przekraczały poziomu stopnia inflacji, przy czym - co jest ewenementem na rynku polskim - dwukrotnie obniżaliśmy ceny.

- Spółka szczególnie uważa przywiązuje do kwestii jakości.

- W naszym rozumieniu to sprawa nadrzędna. Polityka jakościowa wpisana jest w długofalową strategię firmy. Realizujemy ją przede wszystkim w ramach Zintegrowanego Systemu Zarządzania obejmującego: system zarządzania jakością wg międzynarodowej normy ISO 9001, system

zarządzania środowiskowego wg międzynarodowej normy ISO 14001 oraz system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy wg polskiej normy PN-N 18001. Nasze działania na rzecz ochrony środowiska to także likwidacja ponad 100 kotłowni lokalnych w śródmieściu Radomia. Budynki przez nie ogrzewane podłączyliśmy do miejskiej sieci ciepłowniczej. Nasze kotły sukcesywnie wyposażyliśmy w wydajne urządzenia odpylające. Dzięki temu jako jedni z pierwszych w kraju, jeszcze przed wejściem Polski do Unii Europejskiej uzyskaliśmy pozwolenie zintegrowane zgodne z Dyrektywą 96/62/WE w sprawie zapobiegania i ograniczania zanieczyszczeń, zwaną popularnie Dyrektywą IPPC dla instalacji w naszej głównej ciepłowni. W ubiegłym roku dostaliśmy kolejne trzy pozwolenia na instalacje, które stały się

naszą własnością po zakupieniu przez nas EC „Radom”.

- Obecna fala upałów sprawiła, że mało kto pamięta ostatnią wyjątkowo mroźną zimą. Czy w razie podobnej sytuacji w tym roku istnieją obawy, że ciepło nie dotrze do mieszkańców na czas?

- Na pewno nie z naszego powodu. Podczas ostatniego sezonu grzewczego temperatura chwilami spadała poniżej minus 30°C, a mimo tego przedsiębiorstwo wciąż miało rezerwy produkcyjne. Jeden z kotłów był zawsze wyłączony. Niestety niektórzy z naszych odbiorców zbyt optymistycznie przed zimą oszacowali zapotrzebowanie na ciepło. W efekcie nie zawsze docierało w właściwej ilości do mieszkańców. Mam nadzieję, że doświadczenia ostatniego sezonu grzewczego pozwolą uniknąć takich sytuacji w przyszłości.

- Dziękuję za rozmowę.
Przemysław Michalak

NIE TYLKO GENERYKI

Rozmowa
z **doc. dr**
Wiesławem Szelejewskim,
dyrektorem naczelnym
Instytutu Farmaceutycznego
w Warszawie

- Instytut prowadzi obecnie intensywną rozbudowę możliwości produkcyjnych. Czy w związku z tym można się spodziewać nowych badań?

- Podjęliśmy decyzję o budowie nowej hali. Jest to związane z naszymi planami dotyczącymi produkcji substancji dla leków innowacyjnych, chronionych patentami. Projekt badawczy został już złożony w Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego, teraz czeka na wiążące decyzje. Jeżeli wszystko potoczy się pomyślnie, to już 1 stycznia 2007 roku prace się rozpoczną. W pomieszczeniach, które budujemy wykonywać będziemy badania technologiczne na dużą skalę, produkować substancje aktywne oraz opracowywać dokumentację technologiczną. Hala musi spełniać wysokie wymagania m.in. certyfikatu GMP (Dobrej Praktyki Produkcyjnej), niezbędnego do obecności na rynkach unijnych.

- Jakość, przy produkcji na potrzeby rynku farmaceutycznego, to kluczowa wartość?

- I dlatego jako jeden z pierwszych ośrodków badawczych w Polsce zdobyliśmy Certyfikaty Odpowiedności Farmakopei Europejskiej na trzy produkowane

substancje. Posiadamy także certyfikaty Dobrej Praktyki Produkcyjnej i Dobrej Praktyki Laboratoryjnej (GLP) na wykonywanie badań biodostępności i biorównoważności. Takim badaniom poddawane są leki generyczne, których używa się jako zamiennika dla leków oryginalnych.

- Na rynku farmaceutycznym panuje duża konkurencja. Jak IF radzi sobie w tej sytuacji?

- Instytut powstał w latach pięćdziesiątych jako centralna jednostka badawcza dla oddziałów dawnej Polfy. Obecnie możemy się porównać do zachodnich podmiotów prywatnych, które działają obok potężnych koncernów farmaceutycznych. Współpraca odbywa się na zasadzie kontraktów. Dzięki nim zdobywamy zlecenia na prace badawcze i produkcję substancji farmaceutycznych, które wchodzi w skład rozmaitych leków. Nasz Instytut rocznie opatentowuje około 20 takich produktów. Dotychczas wdrożono blisko 400 opracowanych przez nas technologii.

- Kto jest odbiorcą Państwa produktów?

- Prawie wszystkie polskie firmy farmaceutyczne. Kooperujemy również z firmami zagranicznymi, m.in. ostatnio podpisaliśmy duży kontrakt z firmą PLIVA z Chorwacji. Generalnie jesteśmy w stanie opracować skład każdego leku i wyprodukować substancje potrzebne do jego stworzenia.

- Dziękuję za rozmowę.
Marta Garbaczewska

Nowe spojrzenie na odczyty liczników zużycia mediów

Rozmowa
z **Piotrem Lubiną**,
prezesem zarządu
ABC System Consulting
Sp. z o. o.

- Spółka ABC jest znana na rynku systemów pomiarowych. Jakie były początki?

- Na rynku elektroenergetycznym działamy już ponad 15 lat. W latach dziewięćdziesiątych na zlecenie GZE w Gliwicach stworzyliśmy System SE, który obsługuje procesy związane ze sprzedażą energii dla klientów masowych, przetwarza dane i wystawia faktury za użytą energię elektryczną. Trzy lata temu przejęliśmy obsługę odczytów wskazań liczników energii elektrycznej. Obecnie odczytujemy liczniki 51 % odbiorców Vatenfall AB na Śląsku. Zdobycie w ciągu tych lat doświadczenie pozwoliło nam zbudować system Centralnej Bazy Odczytowej (CBO), który może zbierać nie tylko odczyty liczników energii elektrycznej, ale także wody i gazu, a wyniki służące do szczegółowych rozliczeń z odbiorcami trafiają do sprzedawców mediów poprzez Internet, z zachowaniem niezbędnych procedur bezpieczeństwa.

- Ale zasady tych odczytów zmienia się już w styczniu 2007 roku?

- Rzeczywiście, w tej chwili u większości odbiorców odczyt licznika następuje raz do roku, a rozliczani jesteśmy na podsta-

wie prognozy co dwa miesiące. Od przyszłego roku będziemy mogli samodzielnie wybrać dostawcę energii, tego który oferuje bardziej korzystną cenę. Oznacza to konieczność prowadzenia częstszych odczytów i rozliczeń w wymiarze np. miesięcznym. Żaden zakład energetyczny nie jest przygotowany do tak znacznego zwiększenia częstotliwości odczytów.

- Co można zrobić by temu zaradzić?

- Naszym zdaniem jedynym rozwiązaniem jest zdalny odczyt, np. z wykorzystaniem sieci GSM. Opracowaliśmy aplikację CBO-AMR, która służy do gromadzenia i analizy danych z liczników z wykorzystaniem transmisji pakietowej GPRS. Ich częstotliwość można dowolnie określać. Wdrożenie zdalnego odczytu związane jest jednak z wymianą liczników u klientów. Obecnie używane indukcyjne liczniki nie pozwalają na zastosowanie tej technologii.

- To spora inwestycja.

- Tak, ale koszt eksploatacji takiego systemu jest dużo mniejszy niż koszt podobnej ilości odczytów dokonywanych przez inkasentów. Ponadto zdalny odczyt daje możliwość monitorowania i bilansowania zużycia. Również oszczędności wynikające z eliminowania nielegalnego poboru energii są istotnym argumentem. Zdalny odczyt liczników ma także znaczenie dla dużych firm, szczególnie o strukturze rozproszonej,

np. sieci hipermarketów, bowiem monitoring zużycia pozwala na optymalizację kosztów i skuteczniejsze negocjacje cenowe z dostawcą energii.

- Spółka ABC zajmuje się nie tylko systemami pomiarowymi?

- Prowadzimy również kompleksową obsługę techniczną oraz kontrolę urządzeń pomiarowych, a także rozwijamy oprogramowanie ELIOT nadzorujące gospodarkę licznikową w zakładach energetycznych. Z uwagi na ilość liczników liczoną w setkach tysięcy sztuk jest to odpowiedzialne zadanie. Oczywiście, jako firma o informatycznych korzeniach oferujemy oprogramowanie i aplikacje wspomagające procesy biznesowe. Systemy tworzone dla potrzeb klienta budujemy na bazach Oracle'owych z wykorzystaniem technologii internetowych.

- Dziękuję za rozmowę.
Grzegorz Król

Biznes Raport

Redaguje zespół:

Marcin Kałużny, Marta Jastrząż,
Marta Garbaczewska, Katarzyna Gładzik, Agnieszka Kamolc-Gręda,
Beata Kowalska, Klaudia Nalborczyk,
Grzegorz Król, Przemysław Michalak

Fotokład: Darek Sobula Studio DTP

Wydawca: Public PR

40-028 Katowice, ul. Francuska 51/2
tel./fax: 032 / 258 04 05, 258 20 66
redakcja@biznesraport.com

WYPOSAŻENIE WNETRZ / KOMFORT ZADEBIUTUJE NA GIEŁDZIE PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH

Komfortowe zmiany



Rozmowa
z **Jerzym Szkwarkiem,**
wiceprezesem zarządu
Komfort Sp. z o.o.

- Jak mógłby Pan w kilku słowach scharakteryzować działalność Komfortu, jego profil i ofertę?

- Komfort to ogólnopolska sieć sklepów z materiałami na podłogi: wykładzinami dywanowymi, elastycznymi, panelami, dywanami, podłogami drewnianymi i płytkami ceramicznymi. Nasza oferta jest przeznaczona dla rynku klientów indywidualnych, ale i instytucjonalnych. Obecni jesteśmy na rynku już niemal 15 lat i stale się rozwijamy. Nasza aktualna oferta to ok. 10

tys. różnego rodzaju wykładzin, dywanów i podłóg. Pod względem skali działania i specjalizacji jesteśmy chyba jedyną taką siecią handlową w Europie, a z pewnością liderem tej branży w Polsce. Wysoką pozycję wyznacza nie tylko największa na rynku kolekcja produktów światowych producentów, ale i ilość klientów. Zakupy w naszej sieci robi rocznie blisko 2 mln Polaków. Nasze produkty również dostępne są za pośrednictwem sklepu internetowego na stronie www.komfort.pl

- To z pewnością sukces. Jak udało się Państwu zbudować i utrzymać taką pozycję?

- Sądzę, że zadecydowała tu nasza elastyczność. Umiejętność obserwowania kierunków zmian na rynku i szybkość dostosowywania się do nich, a czasem nawet ich wyprzedzania. W pierwszym etapie działalności postawiliśmy na rozwój sieci i otwieraliśmy kilkanaście sklepów rocznie. Sprzedawaliśmy głównie wykładziny

nie zapominając o rozwoju pozostałych branż.

W 1997 r. jako jednej z pierwszych polskich firm udało nam się przejąć belgijskiego konkurenta - branżową sieć sklepów znaną w Polsce pod marką „m3”.

Utrzymanie wysokiej pozycji Komfortu było możliwe dzięki zastosowaniu finalnie strategii koncentracji się na wąskiej i głębokiej specjalizacji w materiałach podłogowych.

- Wygląda na to, że ta strategia przynosi owoce. Na kim wzorowali się Państwo decydując się na takie właśnie rozwiązania?

- Cóż... wzorców w zasadzie nie było i nadal nie ma. To my, w dużej mierze wyznaczaliśmy przez lata standardy w polskim handlu pokryć podłogowych, podglądając rozwiązania na rynkach Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Jako jedni z pierwszych wprowadziliśmy program lojalnościowy dla stałych klientów, program gwarantowanej najniższej ceny

czy unikatowy system doboru wykładzin pod nazwą „Komfort Test”. Od kilku lat konsekwentnie podejmujemy działania poprawiające naszą konkurencyjność. Weryfikujemy prawie wszystko: od lokalizacji naszych sklepów, poprzez ich wygląd i oznakowanie, logistykę, organizację pracy, aż po jakość oferty oraz narzędzia promocji. W latach 2003-2006 powstał informatyczny system wsparcia obsługi sieciowego handlu detalicznego. Nie tylko wyeliminował on luki i niedociągnięcia wcześniej użytkowanego oprogramowania, ale otworzył przed firmą zupełnie nowe możliwości rozwoju. Za efekty wdrożenia tego systemu otrzymaliśmy główną nagrodę Polskiego Towarzystwa Logistycznego - Orła Logistyki.

- Czy mają Państwo na koncie jeszcze jakieś nagrody?

- Szczególnie dumni jesteśmy z otrzymania Godła Promocyjnego Teraz Polska. Byliśmy pierwszą siecią handlową, która zdobyła ten tytuł.

Grupa Komfort od wielu lat zajmuje stałe miejsce w trzeciej setce największych firm w kraju. Należymy do czołówki największych firm handlowych w Polsce, a marka Komfort jest najbardziej rozpoznawalna wśród marek polskich firm.

- A jak wyglądają Państwa plany na przyszłość?

- Od pewnego już czasu nasze działania podporządkowane są planom upublicznienia spółki poprzez wprowadzenie Komfortu na Giełdę Papierów Wartościowych. W okresie 3 lat zamierzamy rozwinąć naszą sieć o kolejne 50 precyzyjnie formatowanych i zlokalizowanych sklepów, a ostatnie lata pozwoliły nam dobrze przygotować się do podjęcia tej operacji. Liczymy na pozyskanie w pierwszym etapie ok. 60 mln zł, co w pierwszym roku powinno zaowocować otwarciem, co najmniej 15 kolejnych marketów w całej Polsce.

- Dziękuję za rozmowę.

Beata Kowalska

BUDOWNICTWO / TRAS-INTUR S.A. UMACNIA POZYCJĘ NA RYNKU

Sukces restrukturyzacji

Procesy naprawcze i upadłościowe są nieuniknione w gospodarce rynkowej. Istnieją jednak sposoby ustrzeżenia się przed tego typu zjawiskami. Połączenie TRAS-TYCHY S.A. w Skawinie oraz INTUR-KFS Sp. z o.o. w Inowrocławiu w 2005 roku było konsekwencją restrukturyzacji dwóch spółek w tej samej branży.

- W wyniku połączenia powstał TRAS-INTUR S.A. Procesy restrukturyzacyjne, aczkolwiek kosztowne, okazały się bardzo kosztowne, co zaważyło na wynikach lat 2004 i 2005 - podkreśla Jan Mazur, prezes zarządu TRAS-INTUR S.A.

Do marca 2006 roku zostały sfinalizowane najtrudniejsze problemy TRAS-Tychy S.A. Sprzedażna część nieruchomości po zlikwidowanej produkcji w Tychach i w Skawinie. Spłacono związane z tymi nieruchomościami zaległe kredyty w BPH i BOŚ. W bilansach na 31 marca oraz na 30 czerwca, ujawniły się efekty wysiłków. Kapitał własny spółki od połączenia zwiększył się o 7,7 mln złotych m.in. poprzez emisję nowych akcji.

Firma zmierza konsekwentnie do powiększenia kapitału własnego, jak również stara się o kredyt. Za okres pierwszego półrocza 2006 roku uzyskała obroty ze sprzedaży na poziomie ponad 26 mln, w tym 70% ze sprzedaży „zagranicznej” - z dodatnim wynikiem finansowym. - Wszystkie podejmowane

działania są ukierunkowane na odzyskanie przez spółkę opinii wiarygodnego partnera gospodarczego, zmierzają do poprawienia pozycji rynkowej, finansowej oraz wzrostu wartości firmy wyrażonej wzrostem kursu akcji - mówi prezes Mazur.

TRAS-INTUR S.A. specjalizuje się w produkcji i sprzedaży wysokiej klasy wyrobów stolarski budowlanej z tworzyw sztucznych, z drewna oraz z aluminium. Współpracuje m.in. z firmami TROCAL, REYNAERS, SCHÜCO i PONZIO. Spółka jest również producentem europalet, z możliwością wytworzenia 360 tysięcy sztuk palet rocznie.

Drugim filarem firmy jest transport towarów i spedycja międzynarodowa, która stanowi 30% przychodów spółki.

Od 15 lat Tras-Intur posiada Delegaturę w Unii Europejskiej (Düsseldorf) oraz rozbudowaną strukturę kontrahentów zagranicznych i krajowych. Spółka posiada 57 koncesji bezterminowych, ważnych na wszystkie kraje oraz pięć zezwoleń EKMT na przewozy wewnętrzne na terenie Europy Zachodniej.

- Średnio rocznie przewożymy 120 tysięcy ton towarów. Do Unii Europejskiej oraz w kierunku wschodnim - Rosja, Ukraina, Białoruś i Rumunia - mówi Jan Mazur.

- Dostarczamy wyroby i świadczymy usługi na najwyższym europejskim poziomie - dodaje prezes. Podkreśla to certyfikat ISO 9001 wydany przez TÜV Management Servis w Monachium, który czyni politykę jakości naczelną zasadą działania firmy.

Beata Kowalska

Nielegalny import psuje rynek

Rozmowa
z **Krzysztofem Grzegorzkiem,**
prezesem Kaltom Sp. z o.o.

- Kaltom to spółka działająca na polskim rynku od 1998 roku.

- Początki działalności związane są z przejęciem przez udziałowców upadającej firmy i jej parku maszynowego. Wizją ówczesnego prezesa było stworzenie dobrze prosperującej i konkurencyjnej na rynku firmy. Od początku zajmowaliśmy się produkcją dywanów. Obecnie po wymianie urzędów na światowej marki belgijskie maszyny tkackie Michel Van de Wiele nasza zdolność produkcyjna wzrosła do 100 tysięcy m² miesięcznie. Wzornictwo było uzależnione od potrzeb rynku. Własne biuro projektowe pozwala nam na wykonanie dowolnego wzoru i wprowadzenie go do produkcji w krótkim czasie. Dodatkowo, współpraca ze studentami Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, zapewnia nam wiele oryginalnych wzorów. Warto również zaznaczyć, że istnieje możliwość wykonania przez nas dowolnego wzoru, który może stać się wyłącznie własnością zamawiającego klienta. To wszystko zaowocowało otrzymaniem przez nas prestiżowych nagród jak Gazeta Biznesu za 2004 i 2005 r. oraz Wielka Mała Firma w 2006 roku.

- A tworzywa, z których wykonuje się dywany?

- Nasza produkcja opiera się głównie na dywanach polipropylenowych. Podłoże dywanu jest naturalne. Wykonujemy je z juty importowanej z Indii i Bangladeszu. Być może kolejnym etapem rozwoju naszej

firmy będzie produkcja przędzy, ale dziś importujemy ją z Francji, Grecji, Słowacji i Niemiec. Zaplecze naszego parku maszynowego pozwala nam na zachowanie wysokiej jakości od momentu rozpoczęcia cyklu produkcyjnego, aż do jego ukończenia.

- Do kogo trafiają dywany Kaltomu?

- W kraju są to sieci Komfort, Real i Praktiker oraz duże sprawdzone hurtownie. Eksport prowadzimy do krajów nadbałtyckich, Czech, Węgier i Finlandii. Raz do roku wystawiamy się jako producenci dywanów z Polski na Targach Dywanowych Domotex w Hannoverze. Z każdym rokiem przynosi to coraz więcej korzyści służących rozwojowi firmy.

- A perspektywy rozwoju?

- Wejście Polski do Unii Europejskiej przyniosło dużo korzyści, ale otwarcie granic sprzyja nie do końca uczci-

wej konkurencji. Obserwujemy nielegalny import dywanów i surowca, który trafia do Polski bez opłacenia należnych podatków. Zaniżenie końcowej ceny dywanu choćby o podatek VAT jest problemem dla wszystkich firm produkujących dywany w Polsce, a co za tym idzie hamuje rozwój tej branży. Mamy plany jak rozwijać firmę, jednak obecna sytuacja zmusza nas do ograniczania inwestycji do czasu uporządkowania rynku dywanowego w Polsce.

Na krajowy rynek wprowadzamy nowy produkt, dywan typu HEAT-SET. Jest on bardziej puszysty oraz miłszy w dotyku, dzięki zastosowaniu przędzy o wyższej jakości. Planujemy, że zrekompensuje nam to straty jakie ponieśliśmy konkurując z nielegalnym importem związanym z rynkiem polipropylenowym.

- Dziękuję za rozmowę.

Grzegorz Król

SZEROKA AKCEPTACJA ITIL®

Firma CA wprowadza szeroką ofertę nowych technologii, usług i programów szkoleniowych, których celem jest wsparcie klientów w bardziej efektywnym wdrażaniu i automatyzowaniu najlepszych praktyk ITIL (IT Infrastructure Library). Nowe rozwiązanie, CA Service Management Accelerator, pozwoli organizacjom IT obniżyć koszty, poprawić poziom usług i lepiej dopasować IT do potrzeb biznesowych. Będzie to możliwe dzięki ujednoczeniu i uproszczeniu działań w ramach

procesów ITIL. Ręczne wdrożenie ITIL jest kosztowne i czasochłonne, może również naruszyć spójność najważniejszych procesów zarządzania. CA Service Management Accelerator pozwala klientom ujednoczyć zasoby ludzkie, procesy i technologie, automatyzując jednocześnie procesy ITIL w zakresie wsparcia i świadczenia usług (Service Support oraz Service Delivery). Pozwala to świadczyć usługi na najwyższym poziomie, przy zachowaniu niskich kosztów.

gk

Zygmunt Chmielewski zobowiązuje

Zygmunt Chmielewski, jeden z najwybitniejszych działaczy spółdzielczych okresu międzywojennego, od sześciu lat jest patronem drugiej co do wielkości w Polsce Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej. Aktywa zgromadzone przez członków SKOK im. Z. Chmielewskiego przekroczyły pół miliarda złotych.

- Początek naszej Kasy sięga roku 1994. Pierwszy oddział utworzony został w fabryce Samochodów w Lublinie. I stąd pierwsza nazwa: SKOK w Fabryce Samochodów w Lublinie - wspomina Bogumił Krzyszczak, prezes zarządu SKOK im. Z. Chmielewskiego.

Do 2000 roku z Kasy należało kilkanaście tysięcy osób, ich obsługa prowadzona była w ponad 20 oddziałach, w większości usytuowanych w dużych zakładach pracy w Polsce.

- W związku z podjętą dywersyfikacją grup członkowskich i przynależności do Kasy pracowników wielu zakładów pracy, służby zdrowia, pracowników oświaty podjęto decyzję o zmianie nazwy. Wybór był oczywisty. Zygmunt Chmielewski wniósł w okresie międzywojennym ogromny wkład w rozwój spółdzielczości, także finansowej. Był współautorem uchwalonej przez Sejm ustawy o spółdzielniach. Był również ministrem rolnictwa i stałym przedstawicielem tego resortu w Komitecie Ekonomicznym Rady Ministrów. Zygmunt Chmielewski prowadził także działalność pedagogiczną jako wykładowca w Warszawskiej Wyższej Szko-

le Wykładowej oraz Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Na własną prośbę zrezygnował z pracy państwowej i powrócił do działalności spółdzielczej. W 1930 roku Chmielewski został dyrektorem Szkoły Spółdzielczości Rolniczej w Nałęczowie i poświęcił się wyłącznie pracy pedagogicznej, jako dyrektor tej szkoły. Całe jego życie związane było ze spółdzielczością - dodaje prezes Krzyszczak.

Już jako SKOK im. Z. Chmielewskiego kontynuowany był dynamiczny rozwój firmy, który trwa do dzisiaj. W ciągu następnych sześciu lat rozwój Kasa objęła swoim zasięgiem większą część kraju.

- Obecnie posiadamy 120 oddziałów i obsługujemy ponad 100 tysięcy klientów z różnych grup wiekowych i zawodowych. Wysoki standard usług realizowanych w naszych oddziałach gwarantuje certyfikat jakości zgodny z normą ISO 9001:2000 - podkreśla Bogumił Krzyszczak.

Oferta SKOK im. Z. Chmielewskiego to przede wszystkim tanie kredyty, atrakcyjnie oprocentowane lokaty oraz rachunki oszczędnościowo - rozliczeniowe. - Tak dobra oferta możliwa jest dzięki zasadzie non-profit, która pozwala na zaproponowanie bardzo korzystnych warunków zarówno dla pożyczających, jak i oszczędzających w Kasie, a nie dążenie do maksymalizacji zysku - mówi prezes.

Działalność Kasy to nie tylko krzewienie idei samopomocy finansowej ale to również wspieranie inicjatyw kulturalnych, oświatowych i sportowych w lokalnych środowiskach, w których działa Kasa. Jest to nawiązanie w prostej linii do idei Zygmunta Chmielewskiego - dodaje Bogumił Krzyszczak.

Klaudia Nalborczyk

AKCESORIA MEBLOWE / GAMET W EUROPEJSKIEJ CZOŁÓWCE

MBI po roku



Rozmowa

z Krzysztofem Pióro, prezesem zarządu Gamet Sp. z o.o.

- Przejście w ubiegłym roku przez Enterprise Investors 100% udziałów w Gamecie to przykład wciąż mało popularnej na polskim rynku transakcji MBI i LBO jednocześnie. Jak do niej doszło?

- Rynek tego typu transakcji polegających w skrócie na tym że, przyszły zarząd organizuje wykup a część środków na inwestycje pochodzi z kredytu, od wielu lat doskonale funkcjonuje w krajach wysoko rozwiniętych, szczególnie w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Transakcja przejęcia Gametu przez Enterprise Investors była jednym z pierwszych w tym regionie Europy wykupów menedżerskich (MBI). W rezultacie nabywca pozyskał i powierzył zarządzanie spółką menedżerom z bogatym doświadczeniem zarządzającym i branżowym, nie zwią-

zanym wcześniej z przedsiębiorstwem. Całkowita wartość transakcji wyniosła 88 milionów złotych, z czego 25 milionów zostało pokrytych z kredytu bankowego.

- Zmiany organizacyjne w firmie, w pierwszym okresie z reguły powodują pewne wyhamowanie dynamiki wzrostu, tymczasem w przypadku Gametu nic takiego nie miało miejsca.

- To prawda. Wybudowaliśmy w tym okresie nową fabrykę, a obecnie uruchamiamy automatyczną, sterowaną komputerowo linię galwaniczną. W sumie wartość poniesionych inwestycji wynosi blisko 30 mln zł. Mimo zaangażowania w inwestycje sprzedaż spółki oraz jej wyniki finansowe znacząco rosły.

- Spółka sukces zawdzięcza jednak w dużej mierze doskonałej jakości swoich produktów.

- Przede wszystkim bardzo szerokiemu pojmowaniu tej kwestii. Jakość to dla nas serwis, rozumiany jako znakomita ob-

sługa klientów, trafiony design i perfekcyjne wykonanie. Jesteśmy firmą, w której reklamacje związane z jakością wyrobów są na niespotykanym niskim poziomie. W obsłudze klienta kluczową rolę odgrywa logistyka. Gamet dostarcza produkty w czasie do 48 godzin, zarządzając portfelem siedmiu tysięcy produktów.

- Perspektywy dla spółki są zatem obiecujące?

- Przede wszystkim chcemy utrzymać dynamikę wzrostu sprzedaży. Naszym celem jest wejście do pierwszej trójki największych i najlepszych europejskich producentów akcesoriów meblowych i budowlanych. Planujemy przejęcia firm z branży, o ile pozwoli to nam zwiększyć nasze możliwości rynkowe. Poza tym w ciągu trzech lat pragniemy zadebiutować na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

- Dziękuję za rozmowę.

Przemysław Michalak

Gamet Sp. z o.o. z siedzibą w Toruniu jest firmą numer 1 w branży akcesoriów meblowych i budowlanych w Europie Środkowej i Wschodniej. Obecnie spółka posiada 30 % udziałów w polskim rynku i jest największym w naszym kraju producentem ozdobnych uchwyty, gałek, wieszaków, nóżek, klamek i innych akcesoriów meblowych, budowlanych i łazienkowych. Ponad 1/3 wyrobów trafia na eksport, głównie do Niemiec, Rosji, do krajów Skandynawskich i do Wielkiej Brytanii. Gamet współpracuje w Polsce z niemal wszystkimi producentami mebli, hurtowniami meblowymi oraz sieciami handlowymi. W Niemczech Gamet sprzedaje bezpośrednio do około 60 fabryk mebli, wśród których znajdują się największe i najbardziej renomowane.

TOŻSAMOŚĆ FIRMY / JAK WYKORZYSTAĆ PRZYCHYLNOŚĆ MEDIÓW DO KREOWANIA WIZERUNKU POPRZEC PUBLIC RELATIONS?

PiaRowy przekaz pozytywny



Rozmowa

z Marcinem Kałużnym, dyrektorem zarządzającym Agencji Public PR

- Public Relations to coraz popularniejsze w Polsce słowa. Mimo tego jak dotąd nie znaleziono innej, bardziej przystępnie brzmiącej nazwy?

- Podejmowano takie próby, ale skończyły się one niepowodzeniem. Okazało się, bowiem że określenie promocja reputacji czy stosunki publiczne nie brzmią tak dobrze jak public relations. W ślad za tym poszło wiele różnych definicji próbujących scharakteryzować czym PR tak naprawdę jest. I chyba do dziś nie do końca się udało.

- Dlaczego?

- PR to działania interdyscyplinarne, wylamujące się ze sztywnych reguł. Podstawową wartością jest tu kreatywność, innowacyjność i stałe poszukiwanie nowych pomysłów i jeszcze nie podjętych przez innych działań. Poza tym public relations to nie tylko wysyłanie komunikatów prasowych.

- Czym zatem jest Public Relations?

- Najkrótsza definicja mówi o zarządzaniu informacją. Każda firma czy organizacja tworzy dany, ściśle okre-

ślony przekaz. Dotyczy on podejścia instytucji do klientów, polityki wobec pracowników, jakości usług czy wyrobów. Każdy kontakt pracownika z klientem, czy szefa z podwładnymi tworzy komunikat. Definiuje on daną organizację i warunkuje postrzeganie jej przez otoczenie. Dla przykładu: Jeżeli pracownik, z którym się stykamy niechętnie udziela informacji albo nie za bardzo chce rozpatrzyć naszą reklamację to podświadomie kieruje w naszą stronę komunikat: nie chcę cię, nie jesteś mi potrzebny, nie muszę rozumieć twoich potrzeb. I w dość przykrej konsekwencji firma może stracić klienta. Takie podejście może także zaważyć na podpisaniu lub nie dużego kontraktu. Dlatego relacje trzeba umiejętnie pielęgnować.

- Czyli dbałość o zadowolenie klienta i pracowników wystarczy?

- Niezupełnie. Silne i trwałe relacje buduje się latami. W kreowaniu wizerunku nie ma drogi na skróty. Doraźne działania czy naprędce podejmowane akcje podnoszące, ale tylko na moment postrzeganie firmy przez rynek i opinię publiczną nie zdadzą się na nic. To będzie tylko para w gwizdek i nikomu niesłużący, a przecież często spory wysiłek. Każde działanie należy zaplanować i nie inaczej jest w przypadku kreowania wizerunku. Podstawą skuteczności jest opracowanie szczegółowej strategii działań PR. Niezwykle istotne jest określenie celów tych operacyjnych, przeznaczonych do szybkiego zrealizowania, jak i tych długofalowych, które spowodują ze nasz wizerunek będzie miał stabilne podstawy. Ważne jest

przede wszystkim określenie jak chcemy by nasza firma była postrzegana, czyli jaki wizerunek chcemy zbudować. Pomocne są tu badania marketingowe, które odpowiedzą na pytanie, jaki wizerunek mamy obecnie i wskażą kierunki jego rozwoju. Poza tym musimy jeszcze dobrać odpowiednie do zaplanowanych działań narzędzia i tzw. kanały komunikacji, czyli to, w jaki sposób będziemy chcieli przekazywać istotne dla nas i dla rynku informacje. Właściwy wybór dokonany w tym momencie bywa kluczem do późniejszego sukcesu. Oczywiście elementów składających się na strategię PR jest więcej i nie sposób ich wszystkich tu wymienić.

- Ale wielu przedsiębiorców uważa, że inwestowanie w public relations nie przynosi widocznych efektów a właściwy wizerunek ich firmy wynika sam z siebie?

- Nic bardziej mylnego. W Polsce nadal pokutuje przekonanie, że tzw. zbytnie wychylenie jest szkodliwe. W dłuższej perspektywie czasu prowadzenie skutecznych działań opartych na solidnych wzajemnych podstawach bez komunikacji z otoczeniem firmy jest absolutnie niemożliwe. Widać to bardzo wyraźnie w sytuacjach kryzysowych, które mają to do siebie że są prawie zawsze trudne do przewidzenia i zdarzają się w najmniej spodziewanych momentach. Organizacja, która nie ma wypracowanych właściwych relacji z otoczeniem nie udźwignie ciężarnej na niej odpowiedzialności. Pojawiają się wtedy unikni, pochopne komunikaty, wewnętrzne spory i ogólny chaos. Można to było ostatnio zaobserwować

Agencja PUBLIC PR powstała w lipcu 2005 roku. Od samego początku stawia na wysoką jakość usług połączoną z przystępną ceną. Firma specjalizuje się w kreowaniu wizerunku firm i instytucji. Swoim partnerom oferuje: opracowanie strategii PR, tworzenie komunikatów prasowych i prowadzenie internetowych biur prasowych, media relations, monitoring mediów, działania o charakterze eventowym, opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz akcje specjalne. Agencja doradza z zakresu tworzenia wizerunku i zarządzania sytuacją kryzysową oraz prowadzi szkolenia medialne. Siedziba Agencji mieści się w Katowicach. Kontakt: publicpr@gmail.com

przy okazji zamieszania, jakie wywołały tzw. szkolenia dla lekarzy organizowane przez koncerny farmaceutyczne, czy krzyżosu zaufania do wyrobów mięsnych.

Trzeba pamiętać, że straty jakie w takich przypadkach powstają mogą być nie do odrobienia.

- Czy budowany wizerunek zawsze jest pozytywny?

- To zależy od tego, co chcemy wykreować. W Polsce w ostatnim czasie zawrotną karierę robi tzw. czarny PR. Można się oczywiście o to spierać, ale moim zdaniem czarny PR nie istnieje, w tym sensie, że można zbudować każdy założony wcześniej wizerunek także ten określane negatywnymi przymiotnikami. Proszę zauważyć, że na przykład firmy windykacyjne będą zainteresowane budową wizerunku nie tylko solidnych partnerów biznesowych, ale przede wszystkim skutecznych!

- Uważa się, że usługi piarowskie, jako rodzaj consultingu są bardzo drogie. Czy to nie ogranicza rozwoju tego segmentu rynku?

- Przede wszystkim musimy rozgraniczyć dwie rzeczywistości. W Warszawie, gdzie działają agencje sie-

ciowe obsługujące klientów korporacyjnych ceny faktycznie bywają niebotyczne. Natomiast im dalej od stolicy tym ceny stają się przystępniejsze. Zresztą staramy się w naszej praktyce udowodnić, że profesjonalna obsługa piarowska wcale nie oznacza zrujnowania budżetu firmowego. Rozwój i wzrost popularności czy może raczej świadomości polskich biznesmenów i rosnące zapotrzebowanie na skuteczne wspieranie działań marketingowych właściwie zaplanowanym PR-em dodatkowo powinny wzmocnić tę tendencję.

- Dziękuję za rozmowę.

Beta Kowalska

Sprostowanie

W artykule pt. „Ekologia i Jakość” zamieszczonym w Biznes Raportie nr 6(7) wkradła się drobna nieścisłość. BOT Elektrownia Bełchatów S.A. stale monitoruje imisję zanieczyszczeń na terenie swojego zakładu, a nie jak napisaliśmy emisję. Za powstałą pomyłkę przepraszamy.

redakcja